

*Библиографический список*

1. Михайлов А.М. Проблемы реализации экономических и институциональных интересов собственников факторов производства. М.: Экономические науки, 2006. 232 с.
2. Яковлев Р.А. Оплата труда в организации. М.: МЦФЭР, 2005. 528 с.
3. Волгин Н.А. Оплата труда – болевая точка сегодняшней экономики // Человек и труд, 2009, № 7. С. 19–24.

УДК 630.233

Е.Д. Тихонов, Г.П. Бутко  
(E.D. Tikhonov, G.P. Butko)  
УГЛТУ, Екатеринбург  
(USFEU, Yekaterinburg)

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОВЫШЕНИЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ  
(THEORETICAL BASIS OF INCREASE COMPANY'S  
COMPETITIVENESS)**

*Рассмотрены концептуальные основы управления конкурентными преимуществами, названы основные факторы и закономерности.*

*Conceptual framework for the management of competitive advantages.  
Main factors and patterns.*

Конкуренция — неотъемлемая составная часть развитого рынка. Реальная рыночная экономика немыслима без конкуренции. В этой связи возникает настоятельная необходимость в изучении конкуренции, ее уровня и интенсивности, в знании сил и рыночных возможностей наиболее сильных конкурентов, перспектив конкуренции на выбранных рынках. Наличие конкурентов заставляет каждое предприятие, фирму быть предельно внимательным к запросам своих клиентов, обеспечить конкурентные преимущества своей фирмы, продукции и услуг.

Конкурентное преимущество - высокая компетентность организации в какой-либо области, которая дает организации наилучшие возможности привлекать и сохранять клиентуру.

Конечная цель всякой фирмы — победа в конкурентной борьбе.

Результатом такой победы и целью развития лесного сектора является обеспечение потребностей общества в лесобумажной продукции, в недревесных продуктах и других полезностях леса на основе устойчивого управления лесами, неистощительного лесопользования и максимальной экономической выгоды лесного бизнеса и государства с учетом его интересов.

Государство в лесном секторе имеет экономический, социальный и экологический интересы. Это:

- экономический интерес государства определяется арендной платой, получаемой от использования субъектами предпринимательства лесных ресурсов и налоговыми поступлениями в бюджет и внебюджетные фонды;
- социальный интерес государства заключается в снижении социальной напряженности и повышении социальной стабильности в лесных районах за счет создания новых рабочих мест и обеспечения работников лесного комплекса достойным уровнем оплаты труда;
- экологический интерес государства в лесном бизнесе определяется в сохранении (увеличении) рекреационных, водоохраных, ландшафно-эстетических и других экологических функций лесов.

Лесопользователь получает доступные лесные ресурсы, для освоения которых вкладывает инвестиции на создание объектов лесной и лесоперерабатывающей инфраструктуры. В результате создаются рабочие места, снижается социальная напряженность в лесных районах, а также обеспечиваются потребности рынка в конкурентоспособной лесобумажной продукции.

Поэтому при формировании концептуальных основ управления конкурентными преимуществами и стратегическим развитием лесного сектора необходимо учитывать все интересы его субъектов с целью создания максимально благоприятных условий развития.

Победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий фирмы. Достигается она или нет — зависит от конкурентоспособности товаров и услуг фирмы, т.е. от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами — продукцией и услугами других фирм.

Находясь в конкурентном окружении, фирмы прибегают к множеству различных форм и методов конкурентной борьбы, зачастую далеко выходящих за пределы традиционной конкуренции продуктом. Однако значение и роль конкуренции продуктом в общей конкурентной борьбе фирмы не уменьшается. Более того, именно конкурентоспособность товара в конечном счете является решающей для долгосрочного выживания фирмы.

Лесной продукт (товар) — главный объект на рынке. Он имеет стоимость и потребительскую стоимость (или ценность), обладает определенным качеством, техническим уровнем и надежностью, задаваемой потребителями полезностью, показателями эффективности в производстве и потреблении, другими весьма важными характеристиками. Именно в товаре находят отражение все особенности и противоречия развития рыночных отношений в экономике. Товар — точный индикатор экономической силы и активности производителя. Действенность факторов, определяющих позиции производителя, проверяются в процессе конкурентного соперничества товаров в условиях развитого рыночного механизма, позволяющего выявить отличия данного товара от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной

потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Для этого товар должен обладать определенной конкурентоспособностью.

По мнению Бутко Г.П. и Мишина Ю. В. конкурентоспособность определяется следующими факторами [1, 2]:

- качество продукции и услуг;
- наличие эффективной стратегии маркетинга и сбыта;
- уровень квалификации персонала и менеджмента;
- технологический уровень производства;
- налоговая среда, в которой действует предприятие.

Однозначных ответов на вопрос о повышении конкурентоспособности товара предприятия не существует, но так или иначе этот вопрос затрагивают авторы, которые изучают проблемы менеджмента, маркетинга, экономики и др., поскольку именно конкурентоспособность является базой для успешного функционирования организации.

Как отмечал Юданов А. Ю., конкурентоспособность зависит от ряда факторов:

1) технико-экономические (качество, продажная цена, затраты на использование или потребление товара) зависят от производительности и интенсивности труда, издержек производства, наукоемкости продукции;

2) коммерческие факторы (конъюнктура рынка, соотношение спроса и предложения, особенности рынка, предоставляемый сервис, реклама, имидж);

3) нормативно-правовые (требования технической, экологической безопасности, патентно-правовые требования).

Анализ этих факторов необходим при принятии решений о повышении конкурентоспособности [3].

Другое представление имеет Глухов А.Б., который считает, что конкурентоспособность имеет несколько показателей [4]:

1) коммерческие условия (цена, условия поставок и платежей, качество и надежность);

2) организационные условия (сервис, реклама и стимулирование сбыта);

3) экономические условия потребления (показатели производственной, финансово-экономической и сбытовой работы).

Именно эти факторы необходимо учитывать для усиления позиций фирмы на рынке и победы в конкурентной борьбе.

#### *Библиографический список*

1. Бутко Г.П. Стратегия управления конкурентоспособностью предприятий региона: монография. Екатеринбург. УрО РАН. 2002, 2009. – 200 с.

2. Мишин Ю. Слагаемые конкурентоспособности: Рекомендации по выработке стратегии развития производственных структур // Риск. 2006. № 1. С.41–45.

3. URL:<http://www.standard.ru>.

4. Глухов А.Б. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения// Маркетинг. 2005. № 2. С. 56–64.